



TAPAHTUMAMARKKINOINNIN TOTEUTTAMINEN

Case: Your FACE -markkinointitapahtuma

Tampereen ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelman tutkintotyö
Projektinhallinta
Kevät 2007
Anu Hyvärinen

OPINNÄYTETIIVISTELMÄ

Osasto Viestintä	Erikoistumisala Projektinhallinta
Tekijä Anu Hyvärinen	
Työn nimi Tapahtumamarkkinoinnin toteuttaminen Case: Your FACE -markkinointitapahtuma	
Lopputyön laji Mediateko	
Työn valmistumisaika Kevät 2007	Sivumäärä 32
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyöni käsittelee tapahtumamarkkinoinnin toteuttamista. Tein opinnäytetyöni mediatekona järjestäen Your FACE –tuotemerkillä markkinointitapahtuman Koskikeskuksen keskusaukiolle 3.2.2007. Tapahtuman tavoitteena oli lisätä tuotemerkin tunnettuutta sekä kasvattaa myyntiä ja asiakasmääriä Koskikeskuksen Your FACE –myymälässä.</p> <p>Kirjallinen työni koostuu tapahtumamarkkinoinnin teoriaosuudesta, jossa käyn läpi termejä, onnistumisen kriteerejä, tapahtumaprosessin sekä sen pohjalta mediatekoni ja tutkimustulosten esittelyn.</p> <p>Tapahtumamarkkinointi on suhteellisen uusi käsite. Yritysten tulisi ymmärtää tapahtuman voima, joka on sen kokemuksellisuudessa ja henkilökohtaisuudessa. Tapahtumamarkkinoinnin tulisi aina olla tavoitteellista ja hyvin suunniteltua toimintaa, joka on osa yrityksen muuta markkinointiviestintää. Tavoitteet tulisi asettaa niin, että niiden kautta tapahtuman onnistumista pystytään tutkimaan.</p>	
Aineisto Kirjallinen, pyydetty DVD-tallenne tapahtumasta	
Asiasanat Tapahtumamarkkinointi, tapahtuma, markkinointi	
Säilytyspaikka TAMK / Taide ja Viestintä	
Muita tietoja	

THESIS SUMMARY

Department Media Production	Area of specialisation Project Management
Author Anu Hyvärinen	
Title Organising Event Marketing Case: Your FACE marketing event	
Sort of Final Thesis Project	
Date Spring 2007	Number of pages 32
<p>Summary:</p> <p>This thesis deals with event marketing. I arranged marketing event to Your FACE brand on 3 February in 2007 in the square of the shopping mall Koskikeskus. The aim of the event was to make the brand more known and to increase sales and the number of customers in Your FACE shop in Koskikeskus.</p> <p>The written part of my thesis is theory of event marketing: terms, how to make a successful event and the process of event marketing. On the basis of the theory I go through my project and research results.</p> <p>Event marketing is quite a new concept. Organisations should understand the power of events that comes from personality and experience. Event marketing should always be well planned and aiming to goals. It should always be part of organisations' other marketing plans. Organisations should always set goals to the event that are researchable.</p>	
Material Literature, on request DVD recording from the event	
Key words Event marketing, event, marketing	
Filing Tampere Polytechnic, Art and Media	
Other information	

SISÄLLYSLUETTELO

Johdanto	4
2. Mitä on tapahtumamarkkinointi?.....	6
3. Kriteerit onnistuneeseen tapahtumamarkkinointiin.....	7
3.1 Mitä, miksi ja kenelle?.....	7
3.2 Mielikuvilla tulokselliseen markkinointiin	8
3.3 Tapahtumamarkkinoinnin SWOT-analyysi.....	9
4. Termiviidakko: brandi, tuotemerkki, imago ja maine.....	10
5. Tapahtumaprosessi	11
5.1 Suunnittelu.....	11
5.1.1 Tapahtumabrief ja käsikirjoitus	12
5.2 Toteutusvaihe	13
5.3 Jälkimarkkinointi	13
6. Onnistuneen tapahtuman tutkiminen	15
6.1 Lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteet	16
7. Case: Your FACE -markkinointitapahtuma	18
7.1 Suunnittelu.....	18
7.1.1 Tilan varaus ja yhteistyökumppanit.....	18
7.1.2 Työryhmä ja kalusto	19
7.1.3 Markkinointi	20
7.1.4 Budjetti	20
7.2 Toteutusvaihe	20
7.3 Jälkimarkkinointi	21
7.4 Tapahtuman arviointi ja tutkimustulokset.....	21
8. Päätelmät	24
9. Yhteenveto	25
10. Lähteet.....	26
11. Liitteet	27

Johdanto

Everdeal Oy on perustettu syksyllä 1989 yrityksen omistajien Tapani ja Soile Penttilän toimesta. Alkuvuosina yrityksen toiminta painottui asunto- ja kiinteistöosakkeiden hallintaan, siirtyen vähitellen vaatetuskauppaan. Vuonna 1995 Everdeal Oy alkoi organisoiua ja aloitti oman Your FACE -tuotemerkin malliston ja liiketoiminnan suunnittelun. Vuonna 1998 tuotannon valvonta Eestissä organisoitiin Everdeal Eesti As tytäryhtiön kautta. Samana vuonna Everdeal Oy:lle perustettiin sisaryritys Everdeal Production Oy, jonka nimi muutettiin vuoden 2006 alusta Everdeal Retail Oy:ksi toiminnan painopisteen siirtyessä vähittäiskauppaan.

Your FACE -tuotemerkki on naisille suunniteltu vaatemerkki, jonka mallisto keskittyy laadukkaaseen bisnespukeutumiseen. Ensimmäinen Your FACE –myymälä avattiin Espoon Iso Omena-kauppakeskukseen syyskuussa 2001. Suomessa Your FACE:n omia myymälöitä on yhdeksän ja Tallinnassa yksi. Tuotemerkkiä myydään ympäri Suomen isoissa liikkeissä kuten Sokoksella, Stockmannilla ja Aleksi 13:ssa. Tampereelle Your FACE -myymälä avattiin Koskikeskukseen lokakuussa 2006. Tuotemerkille on kysyntää ja sillä on vahva brandi, mutta uusi myymälä ei ole lähtenyt menestymään odotetulla tavalla. Itse olen työskennellyt myymälässä alusta alkaen ja nähnyt sen käynnistymisvaikeudet. Tämän vuoksi tein lopputyönäni mediatekona Your FACE -markkinointitapahtuman. Työni tavoitteena oli tutkia tapahtumamarkkinoinnin onnistumista ja sitä, voiko tapahtumalla lisätä konkreettisesti myyntiä ja asiakasmääriä sekä onko yksittäisellä tapahtumalla vaikutusta pidemmälläkin aikavälillä.

Olen tutkinut mediatekoni pohjalta tapahtumamarkkinointia ja koonnut työhöni olennaisena osana liittyvää teoriaa niin kirjoista kuin internetistä. Teoria keskittyy tapahtumamarkkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen käytännössä. En katsonut oleelliseksi koota suurta teoriapohjaa markkinoinnista ylipäättänsä vaan keskityin työlleni olennaisiin faktoihin.

Nykyisin media on yhtä termiviidakkoa, joten koin aiheelliseksi myös selvittää muutaman termin merkitystä työssäni. Työssäni useaan otteeseen puhun tuotemerkistä ja brandista sekä yrityksen maineesta ja imagosta. Näitä termejä puran luvussa 4 selkeyden vuoksi.

Tapahtumamarkkinoinnin käsite on vielä aika uusi eikä siihen liittyvää kirjallisuutta ole paljon saatavilla. Työni painopiste keskittyykin itse mediatekoon eli Your FACE -muotitapahtuman läpikäymiseen.

2. Mitä on tapahtumamarkkinointi?

Tapahtumamarkkinointi on suhteellisen uusi käsite eikä sen syntymäpäivämäärää ole historiaan kirjoitettu. Ensimmäinen tapahtumamarkkinointia ja tapahtumien johtamista käsittelevä kirja *Special Events* ilmestyi vuonna 1990 amerikkalaiselta tohtori Joe Jeff Goldblatilta. On tärkeää määritellä tapahtumamarkkinoinnin termi selkeästi ja yksinkertaisesti etteivät perusasiat mene sekaisin.

Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys ry:n virallinen määritelmä kuuluu seuraavasti: Tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys tai brandi kohtaa asiakkaansa ja sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. (www.stay.fi)

Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman tavoitteellista yhdistämistä. Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka tavoitteellisella ja vuorovaikutuksellisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille toiminnalliseksi kokonaisuudeksi. (Vallo&Häyrynen 2003, 24-25)

Tapahtumamarkkinointia on terminä purettu useaanakin erilaiseen tapaan, mutta lähes kaikissa kiteytyy ajatus tarkoin suunnitellusta ja tavoitteellisesta toiminnasta saattaa organisaatio ja sen asiakkaat yhteen kokemuksen kautta.

Tapahtumamarkkinoinnilla rakennetaan tai vahvistetaan yrityksen imagoa tai sen tuotteiden ja palveluiden brandia.

Parhaimmillaan tapahtumamarkkinointi on pitkäjänteistä ja strategista toimintaa, joka rakentaa mielikuvaa ja mainetta liiketoiminnallisesti haluttuun ja valittuun suuntaan. Joe Goldblatnin mukaan tapahtumamarkkinoinnin on oltava osa yrityksen markkinointiviestejä ja -strategioita. Hän kuvailee tapahtumamarkkinointia jokena, joka virtaa läpi yrityksen kaiken toiminnan (myynti, henkilöstö, tuotanto) ja tukee kaikkia muita markkinointitoimenpiteitä (markkinointiviestintä). Muussa tapauksessa tapahtumamarkkinointi ei ole tehokasta. (Muhonen&Heikkinen 2003, 44)

3. Kriteerit onnistuneeseen tapahtumamarkkinointiin

Onnistuneen tapahtumamarkkinoinnin edellytyksiin kuuluu, että se on hyvin suunniteltu, ehyt kokonaisuus, joka on osa yrityksen markkinointistrategiaa. Jokaisella tapahtumalla täytyy olla selkeä tavoite ja kohderyhmä, jolle tapahtumaa ollaan järjestämässä. Mitä konkreettisemmin tavoite ja kohderyhmä on määritelty, sitä helpommin tapahtuman onnistuminen on jälkikäteen mitattavissa. Tapahtuma ei saa olla muusta markkinoinnista oleva irrallinen, puolihuolimattomasti suunniteltu tilaisuus, vaan siinä täytyy toteutua kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus.

Tapahtumamarkkinoinnin on oltava kiinteä osa yrityksen muuta markkinointiviestintää. Markkinointiviestintä koostuu mainonnasta, henkilökohtaisesta myyntityöstä, myynninedistämisestä, suhdetoiminnasta, suoramarkkinoinnista ja sponsoroinnista. Aina näitä kaikkia ei tarvita, mutta yhdessä ne luovat toimivan markkinointimixin. Ilman niitä kyse ei ole tapahtumamarkkinoinnista vaan pelkästä tapahtumasta. (Muhonen&Heikkinen 2003, 77)

3.1 Mitä, miksi ja kenelle?

Jokaisella tapahtumalla on oltava konkreettinen tavoite, mihin tapahtumalla ollaan pyrkimässä. Tavoite voi olla uusien asiakkaiden hankkiminen tuotelanseerauksella tai vaikkapa varojen keruu jollekin järjestäjän tärkeänä pitämälle asialle. Oli tavoite mikä hyvänsä, tärkeää on, että tavoite on tarkkaan määritelty eikä tapahtumaa järjestetä vain koska niin on ollut tapana. Tavoitteen määrittäminen on tärkeää, ettei tapahtumasta tule vain epämääräistä tilaisuutta, jonka lopputulosta ja onnistumisen arviointia on mahdoton määritellä. (Vallo&Häyrynen 2003, 130)

Ennen tapahtumaa on järjestäjällä oltava myös tarkkaan määritelty kohderyhmä. Tapahtuman onnistumisen takia ei kohderyhmänä voi olla ”kaikki ihmiset”. Kohderyhmä voi olla esimerkiksi uudet potentiaaliset asiakkaat, yhteistyökumppanit tai vaikka lehdistön edustajat. Tapahtumaa järjestäessä on

hyvä muistaa ettei tapahtumaa olla järjestämässä itselle vaan tarkoin valitulle kohderyhmälle. Tämä vaikuttaa ratkaisevasti siihen, millainen tapahtuma kannattaa järjestää, jotta se palvelisi kohderyhmää mahdollisimman hyvin.

3.2 Mielikuvilla tulokselliseen markkinointiin

Nykypäivän bisneksessä parhaimmat tulokset saadaan vaikuttamalla asiakkaiden tunteisiin. Markkinoinnin ja mainonnan visiönäarit painottavat nykyisin asiakassuhteen rakentamista tunnetason ja kokemuksen kautta, enää ei riitä, että tarjolla on pelkkä tuote. Yhä useampi markkinoija pyrkii tuottamaan kokemuksia, ei pelkkiä tuotteita. Tämän vuoksi tapahtumamarkkinointi on nostanut suosiotaan markkinoinnin kentällä.

Tuotteen markkinoinnilla ja asiakaspalvelulla pyritään jatkuvasti herättämään kuluttajissa ja asiakkaissa positiivisia tunteita. Asiakkaalle on jäätävä palvelusta mieli, että hän on saanut yksilöllistä palvelua tai että jokin tuote on lunastanut lupauksensa. Näiden tunteiden pohjalta syntyy mielikuvia, jotka kantavat tunnemuistoja ajasta toiseen.

Mielikuvamarkkinointiin liittyy olennaisesti myös termi surina (BUZZ) – markkinointi. Surinamarkkinoinnissa yritys sitouttaa mielipidevaikuttajia haluamistaan yhteisöistä viemään viestiä eteenpäin ilman mainontaa tai promootiota. Viestiä viedään eteenpäin ihmiseltä ihmiselle, suusta suuhun – menetelmällä tai brandi näkyy katukuvassa kohderyhmän keskuudessa. Myös virtuaalinen surina kännyköiden ja sähköpostin välityksellä on tehokas väylä sanoman välittämiseen. Surinamarkkinointi toimii parhaiten sellaisten tuotteiden kanssa, jotka luovat keskustelua eli herättävät kuluttajissa tunteita. Näitä tunteita vastaavasti herätetään mielikuvilla. (Muhonen&Heikkinen 2003, 153)

3.3 Tapahtumamarkkinoinnin SWOT -analyysi

Kuten kaikille markkinoinnin toimenpiteille, pitää myös tapahtumamarkkinoinnille tehdä SWOT -analyysi, jossa etsitään vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Tapahtumamarkkinoinnin SWOT –analyysi markkinointiviestintäkentässä näyttää tältä:

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> *mahdollistaa henkilökohtaiset kohtaamiset *on helposti muunneltavissa tilanteen mukaan *jättää pitkän muistijäljen *tarjoaa mahdollisuuden laajentaa verkostoja *opettaa tuntemaan paremmin kohderyhmää *saa aikaan myötämielistä suhtautumista *luo uskollisuutta asiakaskunnassa *on ainutkertainen *mahdollistaa yksilöllisen lähestymistavan *kilpailijat ei ole läsnä 	<ul style="list-style-type: none"> *kallis tapa luoda kontakteja *toteuttaminen vaatii osaamista *kontaktimäärät voivat olla pieniä *tuloksia on vaikea testata ja mitata *tapahtumat ovat kertaluonteisia
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> *mahdollistaa ajankohtaisen markkinatiedon keräämisen *muuttaa olemassa olevaa imagoa *jää pysyvästi kohderyhmän mieleen *helpottaa kohderyhmiin vaikuttamista *nousee esiin markkinointiviestien tulvasta *puhuttelee vaikeasti tavoitettavia kohderyhmiä *erottuu markkinointiviestien tulvasta *luo kaksisuuntaisia sidoksia yrityksen ja sidosryhmän välille *kerryttää tärkeää tietoa asiakkaista 	<ul style="list-style-type: none"> *epäonnistuneen tapahtuman jättämä negatiivinen muistijälki *ammattitaidoton toteutus *väärä kohderyhmä *väävät tiedotusvalinnat *häiriötekijöitä läsnä, liikaa viestejä *yleinen markkinointi-ilmapiiiri

Kuvio 3-1. Tapahtumamarkkinoinnin SWOT -analyysi

(Muhonen&Heikkinen 2003, 47)

4. Termistöä: brandi, tuotemerkki, imago ja maine

Useaan otteeseen olen törmännyt teksteihin, joissa tuotemerkistä ja brandista puhutaan synonyymeinä. Myös yrityksen imago ja maine sekoittuvat toisinaan.

Yleisin virhe, joka edelleen esiintyy on käsitys, että tuotemerkki ja brandi olisi sama asia. Näin ei kuitenkaan ole. Tuotemerkki on se fyysisesti havaittava merkki eli logo, symboli, termi tai nimi, jolla tuote erotetaan kilpailijoista.

Brandi vastaavasti on kuluttajan mielikuva tuotemerkistä. Pelkkä merkki ei kuitenkaan tee brandia, vaan merkin tulee edustaa jotain muuta kuin itseään. Merkin tulee viitata tuotteeseen tai palveluun. Brandi syntyy tuotemerkin sekä tuotteen tai palvelun tulkinnasta. Brandia ei voi rakentaa, se rakentuu kuluttajien mielikuvista ja kokemuksista tuotemerkin ja siihen liittyvien tuotteiden ja palveluiden kautta. (www.ideatoimisto.fi)

”Brandi on asiakkaan oman kokemuksellisen elämyksen kautta syntynyt mielikuva, ei yrityksen viestinnän tuote.” (Muhonen&Heikkinen 2003, 31)
Mielikuva syntyy kohtaamisessa ja vuorovaikutuksessa. Yllättävän pienilläkin asioilla on merkitystä, kun asiakas luo mielikuvaa tuotteesta.

Yrityksen imago on mielikuva organisaatiosta, tuotteesta tai palvelusta, joka muodostuu mielikuvista ja uskomuksista, jopa ilman omia kokemuksia. Imagoon vaikutetaan myös markkinointiviestinnän keinoin.

Organisaation maine perustuu yrityksen sidosryhmien arvioon kokemusten ja mielikuvien kautta. Mainetta ei voi rakentaa markkinointiviestinnällä vaan se rakentuu yrityksen todellisesta toiminnasta, siitä kirjoitetuista artikkeleista ja liikkeellä olevista tarinoista. (Vallo&Häyrynen 2003, 39)

5. Tapahtumaprosessi

Tapahtumaprosessiin kuuluvat suunnittelu- ja toteutusvaihe sekä jälkimarkkinointi. Tapahtumaprosessissa laajemmin keskitytään seuraaviin aihealueisiin:

1. Suunnittelu ja tutkimus
2. Kohderyhmien määrittely
3. Tavoitteiden laadinta
4. Toiminta- ja viestintäsuunnitelman laadinta
5. Budjetin laadinta
6. Ihmisten ja yhteistyökumppaneiden sitouttaminen
7. Isäntien koulutus ja sisäinen markkinointi
8. Tapahtuman toteuttaminen
9. Tutkinta tavoitteisiin pääsystä

(Muhonen&Heikkinen 2003, 114)

5.1 Suunnittelu

”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” –sanonnan viisaus pätee erittäin hyvin tapahtumamarkkinoinnissa, jossa suunnittelu on avainasemassa. Ei ole aivan sama kenelle, miksi tai miten tapahtuma järjestetään ja on tärkeä muistaa, että pienikin tapahtuma on investointi, suuresta puhumattakaan. Suunnittelu auttaa löytämään keinot, joilla tavoitteet voidaan saavuttaa ja saadaan tapahtuma onnistumaan. Hyvin suunniteltu toiminta parantaa myös toiminnan tehokkuutta ja tehostaa ajan käyttöä. Selkeä suunnitelma auttaa käyttämään resursseja paremmin ja johtamaan eri toimintoja.

Suunnitteluvaihe vie tapahtumaprosessista eniten aikaa ja se kannattaa aloittaa mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Riippuen tapahtuman laajuudesta,

suunnittelu voi viedä useasta kuukaudesta jopa vuosiin. Suunnitteluvaiheessa on hyvä koota kaikki tapahtumaa järjestävät toimijat yhteen, jotta ideointiin saataisiin mahdollisimman paljon erilaisia näkökulmia sekä ideoita ja että kaikki tahot sitoutuisivat paremmin tapahtuman tavoitteisiin ja sitä kautta onnistuneen tapahtuman todennäköisyys kasvaa. Suunnittelutyön pohjana ja oletusarvona on, että kaikki suunnittelutyöhön osallistuvat tahot ymmärtävät yrityksen markkinointistrategian, taloudelliset resurssit, arvot, etiikan sekä yrityskulttuurin. Tapahtumassa yrityksellä on mahdollisuus lunastaa imagolleen asetetut lupaukset ja odotukset - tai jopa muuttaa niitä. Luonnollisesti myös kohderyhmän ja sen käyttäytymismallien on oltava suunnitteluvaiheessa selvillä.
(Muhonen&Heikkinen 2003, 115)

5.1.1 Tapahtumabrief ja käsikirjoitus

Suunnitteluvaiheessa tehtävä tapahtumabrief on tärkeä asiakirja onnistuneen tapahtuman järjestämisessä. Se kokoaa yhteen tapahtuman keskeiset reunaehdot vastaamalla kysymyksiin:

- Miksi tapahtuma järjestetään? → tavoite
- Kenelle se järjestetään? → kohderyhmä
- Miten tapahtuma toteutetaan? → itse vai ostettu?
- Millainen tapahtuma järjestetään? → sisältö?
- Ketkä toimivat isäntinä?
- Millaista tunnelmaa tapahtumalla tavoitellaan?

Tapahtumasta on hyvä kirjoittaa myös käsikirjoitus, joka toimii työvälineenä tapahtumassa työskenteleville ihmisille. Siinä kerrotaan mitä tapahtuu, missä tapahtuu ja milloin tapahtuu. Tapahtumakäsikirjoituksesta saa kokonaiskuvan tapahtumasta ja sen laatii etukäteen vastaava projektipäällikkö. (Vallo&Häyrynen 2003, 180-181)

5.2 Toteutusvaihe

Toteutusvaihe tekee suunnitelmista totta. Toteutusvaiheen voi jakaa karkeasti kolmeen osaan: rakennukseen, itse tapahtumaan ja purkuun. Jokaisen tapahtumassa työskentelevän on ymmärrettävä oma roolinsa ja työnkuvansa suuressa kokonaisuudessa.

Rakennusvaihe on toteutusvaiheen aikaa vievin osuus. Tässä vaiheessa kulissit laitetaan pystyyn ja rekvisiitta paikoilleen. Tekniikka kasataan ja testataan. Jos on tarpeen, käydään läpi juontoharjoituksia tai muita ohjelmaan liittyviä harjoiteltavia asioita.

Itse tapahtuma tuntuu olevan kuin hetkessä ohi, kesti se sitten tunnin, iltapäivän tai viikonlopun. Kun tapahtuma käynnistyy, ei paljoakaan ole enää tehtävissä. Tapahtuma porskuttaa eteenpäin kuin juna vastoinikäymisistä huolimatta.

Kun tapahtuma on ohi, alkaa purkuvaihe. Purkuvaihe on yleensä nopeammin ja tehokkaammin toteutettavissa kuin alun rakennusvaihe.

5.3 Jälkimarkkinointi

Tapahtuman jälkeen alkaa jälkimarkkinointivaihe. Yksinkertaisimmillaan se tarkoittaa asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kiittämistä, materiaalin toimittamista tai pienen tuotelahjan antamista. Tämä on tapahtumanjärjestäjien tapa osoittaa osallistujille, että heidän osallistumistaan tapahtumaan arvostetaan.

Jälkimarkkinointivaiheeseen kuuluu myös palautteen kerääminen oman yrityksen sisältä sekä tapahtumaan osallistuneilta. Kerätystä palautteesta tehdään yhteenveto, joka analysoidaan ja josta opitaan. Varsinkin kun kyseessä on jatkuva tapahtuma, on erittäin tärkeä ottaa oppia palautteesta ja tehdyistä virheistä, ettei näitä enää jatkossa toisteta. Palaute on myös yksi keino tutkia tapahtuman tavoitteiden onnistumista. (Muhonen&Heikkinen 2003, 125)

”Jokainen tapahtuma jättää mukanaolijoille muistijäljen ja tunteen siitä, oliko tapahtuma odotukset täyttävä tai ei. Tapahtuman toteuttajan tehtävänä on yksinkertaisuudessaan täyttää tai mieluiten ylittää nämä odotukset. Jos palautetta ei kerätä ei odotusten täyttymisestäkään ole tietoa.” (Vallo&Häyrynen 2003, 204)

Tärkeä jälkimarkkinoinnin vaihe on myös työryhmän kiitosjuhla eli karonkka. Tapahtuman tekeminen on monenkirjavaa ja vaativaa työtä, jossa jokaisen panosta tarvitaan. Karonkassa myös työryhmällä on mahdollisuus antaa suoraa palautetta, joka liittyy enemmänkin tuotantoprosessiin kuin itse tapahtumaan. Tämä palaute on myös ensiarvoisen tärkeää, jotta siitä saadut opit saadaan tulevien tapahtumien onnistumisen takeeksi.

6. Onnistuneen tapahtuman tutkiminen

Tapahtuman tavoitteet tulisi asettaa niin, että niitä voidaan mitata ja siten arvioida niiden onnistumista tapahtuman jälkeen. Onnistumista arvioidessa lähtökohtatilanne täytyy olla selvillä, jotta tiedetään, mitä tapahtumalla saatiin aikaiseksi ja mikä tilanne olisi, jos tapahtumaa ei olisi järjestetty. Kaikkien tahojen on oltava selvillä alusta asti, minkä tavoitteiden eteen tapahtumaa ollaan järjestämässä. Tavoitteisiin tulisi palata tapahtumaprosessin eri vaiheissa ja analysoida, onko suunnitelluilla elementeillä mahdollista päästä asetettuihin tavoitteisiin. (Muhonen&Heikkinen 2003, 116, 118).

Mitattavat tavoitteet takaavat tiedon siitä, onko tapahtuma onnistunut vai ei. Myynnin kehityksen kautta on helppo seurata oliko tapahtumalla myönteistä vaikutusta myynnin kehitykseen tapahtuman aikana, pitkällä aikatahtaimella vai ei ollenkaan. Konkreettisten tavoitteiden kautta on helppo seurata tavoitteiden toteutumista ja myös järjestäjätahojen työskentelyä.

Tapahtuman tavoitteita tulisi aina tutkia tavoitelähtöisesti. Vähimmäistavoite on, että tapahtumaan tulee ihmisiä ja että käytännönjärjestelyt sujuvat mallikkaasti. Tapahtumien tutkimisessa ja arvioinnissa toimivat samat lainalaisuudet kuin muissakin tutkimuksissa, jotka ilmenevät alla olevasta taulukosta.

Tapahtuman tutkimisen ja arvioinnin vaiheet

1.lähtötaso

2.tavoitteet

3.tutkimus

4.analysointi

5.jatkotoimet

1. Määritellään lähtötaso. Missä ollaan, ennen kuin tapahtuma on toteutettu?
2. Asetetaan tapahtumalle tavoitteet. Kun tavoitteet on asetettu selkeästi, on niille helppo hakea työkalut ja mittarit.

3. Tutkimusvaihe. Tapahtuman jälkeen kerätään tarvittava tieto ja luvut analysointia varten. Tämä vaihe pitää sisällään myös tapahtuman sisällön ja ulkoisten puitteiden arvioinnin.

4. Analysoidaan, miten asetetut tavoitteet saavutettiin. Tässä vaiheessa tulee tarkastella, oliko tapahtuma toimiva työkalu viestin perille saattamiseksi.

5. Mietitään jatkotoimenpiteet. Mitä mahdollisista epäkohdista voi oppia ja miten niitä parantamalla päästään entistä parempiin tuloksiin? Kannattaako vastaavaa tapahtumaa järjestää enää uudelleen?

(Muhonen&Heikkinen 2003, 134)

6.1 Lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteet

Tapahtuman suunnitteluun ja järjestelyyn osallistuvilla henkilöillä täytyy olla selvillä, mitä tavoitteita tapahtumalle on asetettu. Koko työryhmän on oltava tietoinen tapahtuman lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteista.

Lyhyellä aikavälillä mitattavia asioita:

- Tiedon kerääminen
- Syntyneet kaupat
- Uusien kontaktien määrä
- Myyntiprosessin edistyminen
- Tapahtuman sisällön arviointi
- Kävijämäärät
- Poisjääneiden syyt

Pitkällä aikavälillä mitattavia asioita:

- Viestinnällinen teho
- Imagon muokkaaminen
- Myynnin kehitys

Tapahtuman arviointiin käytettävät työkalut ja mittarit riippuvat täysin tapahtuman tavoitteista, luonteesta ja sen koosta. Tutkijan on oltava kriittinen tutkiessaan mitattavia asioita ja tavoitteiden toteutumista, koska tapahtumien luonnetta koskevat mielipiteet ovat kirjavia. Kun tiedot asiakkaiden haluista on selvillä, on hyvä käydä läpi, vastaavatko ne myynnin odotuksia ja tarpeita. (Muhonen&Heikkinen 2003, 136-138)

Alla olevassa taulukossa on esitelty eri tapahtumatyyppien hyötyjä ja arvioinnin mittayksiköitä.

TAPAHTUMATYYPPI	HYÖTY	MITTAYKSIKKÖ
PR	*Promootioarvo *Näkyvyys mediassa	
Yritysten tilaisuudet (esim. messut, lehdistötilaisuudet, paneelit, tuotepromootiot, kokoukset, gaalailalliset, seminaarit, myyntikokoukset, toimitilojen avajaiset)	*Lisäävät myyntiä *Parantavat tuotteiden ja yhtiöiden profiilia *Nostattavat henkilöstön motivaatiota ja parantavat työpanosta *Rakentavat henkilösuhteita *Tuovat lisäarvoa	*Rahallinen voitto *Näkyvyys mediassa *Osallistujamäärät *Kutsuttujen määrä verrattuna osallistuneiden määrään *Käytetty aika ja raha *Syntyneet liikesuhteet *Tuotetietoisuus
Yritysten sisäiset tapahtumat (henkilökunnan juhlat ja myyntikokoukset)	*Parantavat tiimihenkeä *Lisäävät myyntiä *Motivoivat myyntiryhmää *Sitouttavat henkilökuntaa *Lisäävät myyntivoimaa	
Rekrytointitilaisuudet	*Pysytään tapahtuman tavoitteessa	*Värväystutkimus *Osallistujamäärät
Varainkeruutilaisuudet	*Raha (varainkeruu) *Nostavat profiilia, parantavat imagoa ja yhteisön suhtautumista yritykseen *Lisäävät tietoisuutta *Mahdollistavat verkostoitumisen	*Tapahtuman jälkianalyysi
Yhteisölliset/Julkiset tapahtumat	*Mahdollistavat sosiaalisen kehityksen *Parantavat yhteisöllisyyttä *Mahdollistavat varainkeruun *Antavat mahdollisuuden PR-toiminnalle *Nostavat tietoisuuden ja koulutuksen tasoa	*Palaute ja arviointi *Medianäkyvyys *Taloudellinen vaikutus yhteisöön *Valitusten väheneminen *Osallistujamäärät

7. Case: Your FACE -markkinointitapahtuma

Tässä luvussa käyn läpi tapahtumaprosessin eli suunnittelun, toteutusvaiheen ja jälkimarkkinoinnin konkreettisella tasolla luvun 5 teorian pohjalta.

7.1 Suunnittelu

Idea tapahtumalle lähti oman työnkuvani ja koulutukseni kautta. Olen työskennellyt Koskikeskuksen myymälässä alusta asti ja nähnyt sen käynnistymisvaikeudet. Idea syntyi loppuvuodesta 2006, mutta pääsin toteuttamaan sitä vasta tammikuun alusta 2007, kun sain virallisen hyväksynnän ketjun johdolta. Aikataulu tapahtuman järjestämiselle oli tiukka, koska aikaa oli käytettävissä vain kuukausi. Tärkeää suunnittelussa oli miettiä tapahtuman tavoitteita ja Koskikeskuksen asiakaskuntaa lauantaisin, jotta tapahtumaa seuraamaan saataisiin markkinoinnin kautta saavutettujen ihmisten ohella myös satunnaiset ohikulkijat. Tapahtuman täytyisi olla informatiivinen, kiinnostava ja napakka kokonaisuus, jota jaksaisi helposti seurata.

7.1.1 Tilan varaus ja yhteistyökumppanit

Tapahtuman järjestelyt lähtivät liikkeelle tilan eli Koskikeskuksen keskusaukion varaamisesta sekä yhteistyökumppaneiden hankkimisesta. Tapahtumapaikan valinnalle ei ollut vaihtoehtoja, koska tapahtuma oli tärkeä järjestää Koskikeskuksessa keskeisellä paikalla myymälän sijainnin takia. Keskusaukio sijaitsee Koskikeskuksessa samassa kerroksessa kuin Your FACE -myymäläkin. Tapahtuman ajankohta haluttiin helmikuulle, koska kaupan alalla helmi- ja maaliskuu ovat vuoden hiljaisimmat kuukaudet ja täten haluttiin varmistaa parempaa myyntiä näille kuukausille. Tapahtuman ajankohta olisi haluttu lauantaille 10.2., mutta se ei ollut mahdollista muiden varausten takia. Tässä on hyvä esimerkki siitä, kuinka tapahtuman suunnittelu olisi aloitettava hyvissä ajoin, jotta saavutettaisiin omat tavoitteet tinkimättä niistä.

Tärkeimmälle sijalle yhteistyökumppaneissa nousivat muotinäytöksen mallit. Your FACE on tehnyt yhteistyötä Jenni Aholan Promodel -toimiston kanssa ja

pyysin häneltä tarjouksen malleista. Samaan aikaan ajatukseni pyörivät Koskikeskuksen lauantain asiakaskunnassa. Lauantaisin liikkeellä on paljon lapsiperheitä ja kaveriporukoita. Jaksavatko ihmiset seurata muotinäytöstä, jossa mallit kävelevät catwalkilla edestakaisin? Mielestäni ei. Tämän vuoksi hylkäsin Promodelin mallit ja sain idean tanssivista malleista. Otin yhteyttä Hip Hop Houseen, joiden showtanssiryhmä on tehnyt muotinäytöksiä aikaisemminkin, sain heiltä tarjouksen, jonka ketjun kanssa hyväksyimme.

Hip Hop House sai aika vapaat kädet koreografioiden suunnitteluun ja musiikkien valintaan. Minä kuitenkin kävin kuuntelemassa ja hyväksymässä heidän suunnittelemansa musiikit ja seuraamassa heidän harjoituksiaan. Olin näyttänyt ryhmän ohjaajalle mallistokuvia ja kertonut Your FACE –tuotemerkin imagosta. Näiden pohjalta he suunnittelivat hienon, imagoa kannattavan näytöksen.

Kaksi muuta yhteistyökumppania Andiamo ja Glitter ovat olleet yhteistyössä Koskikeskuksen Your FACE -myymälän kanssa alusta asti ikkunaesillepanoissa. Saamme heiltä koruja ja kenkiä nukeillemme näyteikkunassa. He olivat kiinnostuneita lähtemään yhteistyöhön myös näyttökseen kenkineen ja koruineen.

Parturi-kampaamo NAPS on ollut Hip Hop Housen yhteistyökumppani ja lähti yhteistyöhön kanssamme tekemällä kampaukset niin mallityöille kuin myös stailisti Tuulia Mattilalle ja stailattavalle Tarja Taipaleelle.

7.1.2 Työryhmä ja kalusto

Työryhmä koostui tuotantopäälliköstä, tuotantoassistentista, valo- ja äänimiehestä, kuvaajasta ja valokuvaajasta. Työryhmä oli tarkoitus saada koulultamme TTVO:lta, mutta opiskelijamme tuntuivat olevan niin kiireisiä, että sain koulultamme työryhmääni vain assistenttini Ida Lehtmanin sekä valokuvaaja Kai Ansion. Ääni- ja valomiehen hankkiminen oli hankalin tehtävä, mutta onneksi saimme ammattikoulusta monitoimiosaja Timo Pyykön, joka hoiti molemmat tehtävät. Kuvaaja Mikko Kurki tuli Seinäjoen ammattikorkeakoulusta.

Kalusto vuokrattiin TTVO:lta. Tekniikkaa rakentaessamme ja testatessamme huomasimme kuitenkin, että osa kalustosta oli rikki. Toinen kaiutin ja mikit eivät

toimineet. Onneksi assistentillani Ida Lehtmanilla on oma perheyritys L & K Agency, jonka kalustoa saimme lainaksi rikkinäisten tilalle.

7.1.3 Markkinointi

Tapahtumaa varten teetettiin mainosflyeri (liite 1), jota jaettiin Koskikeskuksessa Your FACE -myymälässä, Andiamossa, Glitterissä ja Hip Hop Housessa. Hip Hop Housen toivomuksesta teimme mainoksesta myös A3- kokoisen, jonka he sijoittivat kassapisteensä taakse. Flyerimainosta jaettiin myös Lempäälän Ideaparkin Your FACE -myymälässä.

Tapahtumasta oli ilmoitus Aamulehdessä 3.2.2007 (liite 2) sekä Your FACEn yleisempi mainos Tampereen City-lehdessä 2.2.2007.

Tapahtuman markkinoinnissa hyödynnettiin myös VIP-asiakasrekisteriä, jonka kautta kanta-asiakkaamme saivat tiedon tapahtumasta sähköpostiinsa (liite 3). Your FACEn kotisivujen News-osiossa oli myös tapahtuman mainos (liite 4).

7.1.4 Budjetti

Tapahtumaa varten ei ollut suurta budjettia, koska kyseessä oli oma ideani sekä opinnäytetyöni. Budjetin kustannukset koostuivat tilan ja kaluston vuokrasta, malleista sekä markkinointikustannuksista. Your FACE -ketjun pyynnöstä en voi esittää tarkkoja budjettilukuja.

7.2 Toteutusvaihe

Tapahtuma alkoi lauantaina 3.2 klo 12 juontajan lyhyellä Your FACE -tuotemerkin esittelyllä. Tämän jälkeen juontaja haastatteli stailistiamme kevään ja bisnespukeutumisen trendeistä, jonka jälkeen tapahtuma jatkui asiakkaamme uuden tyylin suunnittelulla. Tämän jälkeen vuorossa oli muotinäytös.

Muotinäytöksen aikana stailattavalle puettiin ensimmäinen uusi tyyli, joka esiteltiin näytökseen jälkeen. Stailattavan vaihtaessa päälleen toista vaatekertaa, oli stailistillamme aikaa kertoa enemmän Your FACE -mallistosta. Toisen asukokonaisuuden esittelyn ja stailattavan mielipiteiden jälkeen oli vuorossa tauko. Toinen muotinäytös esitettiin klo 14.

7.3 Jälkimarkkinointi

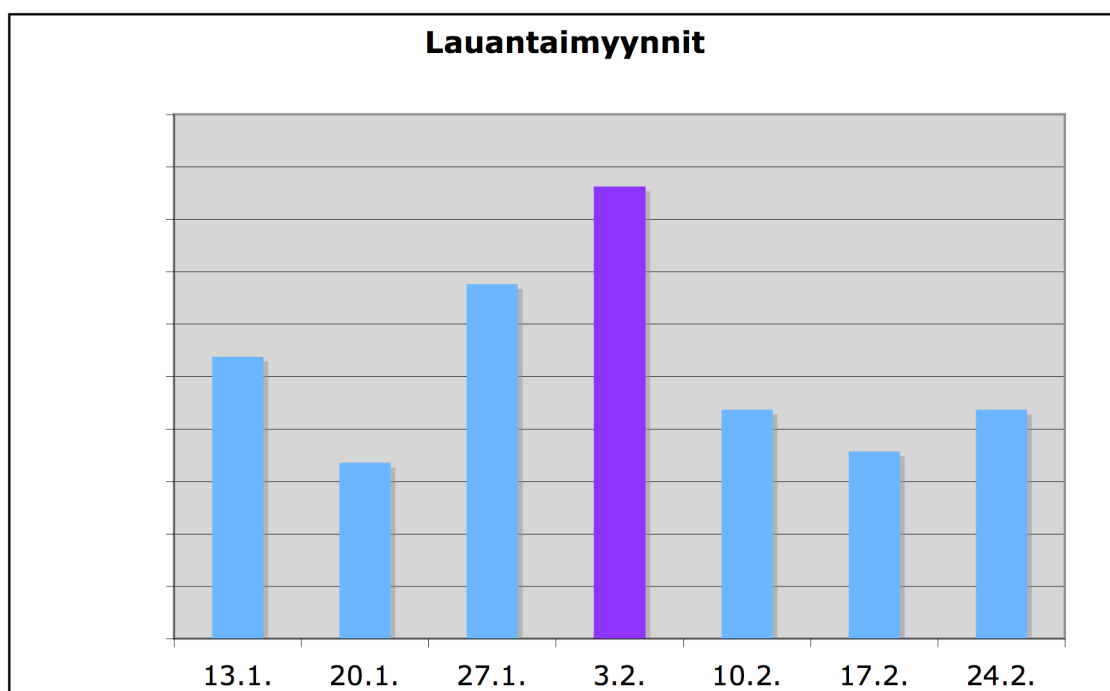
Jälkimarkkinointina tapahtumasta toimitettiin kiitokset sähköpostitse sekä henkilökohtaisesti valokuva- CD kaikille yhteistyökumppaneille. Sain heiltä samalla suullisesti palautetta tapahtumasta. Palaute oli positiivista, kaikki olivat tyytyväisiä tapahtumaan. Hip Hop House ilmaisi kiinnostuksensa toteuttaa muotinäytöksiämme jatkossakin.

Kiitokset tapahtuman järjestämisestä sain henkilökohtaisesti Everdeal Oy:n omistajalta Tapani Penttilältä ja toimitusjohtaja Soile Penttilältä.

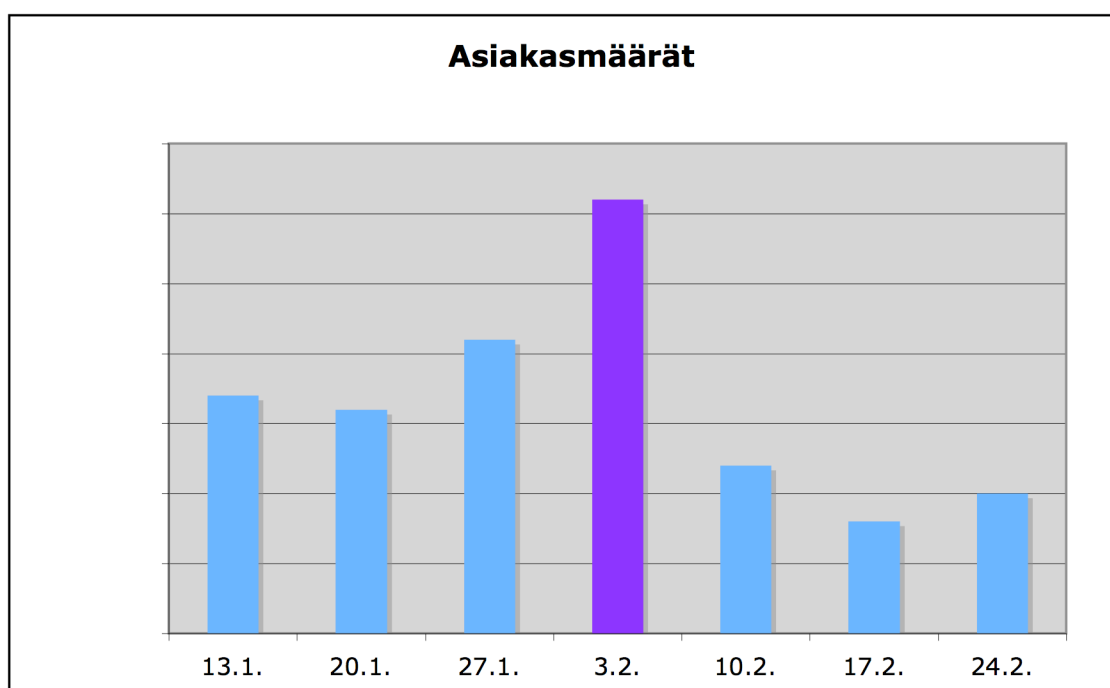
Tapahtumapäivänä heti purkuvaiheen jälkeen kävimme tuotantoassistenttini ja tekniikkamiehemme kanssa läpi tapahtuman kulkua. Puhuimme onnistumisista ja epäonnistumisista. Tapahtuma sujui kokonaispiireissään todella hyvin suunnitelman mukaan. Ainoa harmittava tekniikkaan liittyvä asia oli äänentoisto. Koskikeskuksen keskusaukio on tilana äänentoistolle haastava, koska tila on avara ja korkea. Musiikin kanssa ei ollut ongelmia, mutta puheääni kuuluu kauemmaksi todella huonosti. Ääni hajoaa eikä siitä saa kunnolla selvää. Lähellä olevat kuulivat kyllä hyvin sekä juonnot että musiikit. En tiedä kuinka hyvin kuuluvaa puhetta tuossa tilassa voi saada aikaiseksi, mutta jatkossa tiedän, että äänentoiston suunnitteluun täytyy varata enemmän aikaa.

7.4 Tapahtuman arviointi ja tutkimustulokset

Your FACE -markkinointitapahtuman tavoitteena oli lisätä tuotemerkin tunnettuutta sekä lisätä myyntiä ja asiakasmääriä Koskikeskuksen myymälässä. Tapahtuman onnistumisen mittareina toimivat myyntiraportit, joita seurataan myymälässä päivittäin. Olen koonnut alla oleviin taulukoihin vertailut lauantain myynneistä ja asiakasmääristä alkuvuodesta alkaen, tapahtumaa seuraaviin kolmeen lauantaihin. Aikavälit olen valinnut seuratakseni, onko tapahtumalla vaikutuksia myös pitkällä aikavälillä vai kantaako tapahtuman suosio vain tapahtumapäivänä.



Kuvio 7-1. Tapahtumalauantain myynti oli 59 % suurempi verrattuna muihin tammi- ja helmikuun lauantaimyyntien keskiarvoon.



Kuvio 7-2. Tapahtumalauantaina ostavia asiakkaita oli 48 % enemmän verrattuna muihin tammi- ja helmikuun lauantaisten asiakasmäärien keskiarvoon.

Myynti- ja asiakasmäärät ovat salaista tietoa, joten en voi niitä työssäni esittää. Taulukoista kuitenkin näkee selkeästi kuinka suuri vaikutus lauantaina 3.2. järjestetyllä tapahtumalla oli sekä euromääräiseen myyntiin että ostavien asiakkaiden määrään.

Tapahtuman markkinoiminen aloitettiin viikon 4 lopulla, josta nähtävissä on lauantain 27.1. huima euromääräinen myynti verrattuna sitä edeltävän lauantaihin myynteihin.

Tapahtumasta seuraavan lauantain myynti- ja asiakasmäärät romahtivat huomattavasti. Myynti romahti tapahtumalauantaista 48,5 % ja asiakasmäärät 39 %.

8. Päätelmät

Tapahtumamarkkinointi on tutkimustulosten mukaan tehokasta markkinointia. Tapahtumamarkkinoinnilla niin myyntiluvut kuin asiakasmäärätkin kasvoivat huomattavasti. Itse tapahtuman markkinointi ja mainostaminen herättivät ihmisten mielenkiinnon ja saattoivat asiakkaita ostoksille Your FACE -myymälään.

Tutkimustuloksista näkyy myös jälkimarkkinoinnin tärkeys. Tämän tapahtuman yhteydessä sitä ei ollut kuin yhteistyökumppaneille päin, joka näkyi heti seuraavan lauantain myyntiluvuissa. Jälkimarkkinointiin olisi pitänyt panostaa enemmän, ettei tapahtuma olisi unohtunut niin nopeasti. Tapahtuman yhteydessä saimme paljon uusia VIP-asiakkaita ja olisi ollut hyödyllistä lähettää kaikille Tampereen seudun kanta-asiakkaille sähköpostilla kiitokset tapahtumasta ja jokin tarjous, jolla heidät olisi saanut liikkeeseen ostoksille myös tapahtuman jälkeisellä viikolla ja siitä eteenpäinkin.

Tapahtumasta olisi ollut hyvä pyytää myös palautetta osallistujilta. Your FACE -myymälässä olisi ollut hyvä olla lyhyt palautekaavake, jonka asiakkaat olisivat voineet täyttää.

9. Yhteenveto

Tapahtumamarkkinointi on hyvin suunniteltua ja tavoitteellista toimintaa, jossa yritys viestii valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä.

Tapahtumamarkkinointi täytyy ottaa osaksi yrityksen muuta markkinointiviestintää. Vain sillä tavalla taataan onnistunut tapahtuma. Organisoituina ja tavoitteellisina tapahtumat ovat parhaimmillaan niin tuotelanseerauksissa, yritysten imagon kohottamisessa kuin suhdemarkkinoinnissa.

Yritysten tulisi ymmärtää tapahtuman voima. Tapahtuman voima on kokemuksellisuudessa ja henkilökohtaisuudessa. Perinteinen massamainonta on turruttanut ihmiset eikä saa heitä toimimaan kuten ennen. Ihmiset haluavat kokemuksia ja elämyksiä. He haluavat osallistua.

Tapahtuman onnistumista tutkitaan hyvin mietittyjen tavoitteiden kautta. Tavoitteet tulisi asettaa siten, että niitä voidaan mitata ja siten arvioida onnistumista tapahtuman jälkeen. Tapahtumia on turha järjestää, jos tapahtumamarkkinoinnin toimenpiteille ei aseteta tavoitteita, eikä niitä mitata.

Your FACE on ymmärtänyt tapahtuman voiman ja sen kautta tulevat hyödyt. Your FACE järjestää erilaisia muoti- ja stailaustapahtumia paikallisesti myymälöiden sijaitsemissa kauppakeskuksissa. Everdeal Retail on nuori vaatetusala ja vielä hakee yrityksen imagoon sopivia tapahtumia. Tulevaisuudessa Your FACE –tapahtumat yhtenäistävät ilmettään ja sisältöään.

10. Lähteet

Goldblatt Dr. Joe 2002. *Special Events: twenty-first century global event management*. 3.painos. New York: John Wiley & Sons Inc.

Ideatoimisto Putkinen ja Rossi Oy. *Uudissana brandi on mielikuva merkistä*. Saatavilla www-muodossa:

http://www.ideatoimisto.fi/pdf/mielikuva_merkista.pdf (luettu 20.03.2007)

Iiskola-Kesonen Hanna 2004. *Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille*. Suomen Graafiset Palvelut Ltd.

Klein Naomi 2000. *No Logo. Tähtäimessä brandivaltiaat* (alkuperäinen teos: *No Logo – Taking Aim at the Brand Bullies*. Toronto: Westwood Creative Artists Ltd.) Suomentanut Laaksonen Liisa & Tillman Maarit. Juva: WS Bookwell Oy.

Lehtonen Jaakko & Pesonen Hanna-Leena & Toskala Antero 1999. *Näkökulmia asiakaspalveluun ja markkinointiin*. Jyväskylä: Yliopistopaino

Muhonen Riikka Mari & Heikkinen Laura 2003. *Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys ry (STAY)

<http://www.tapahtumamarkkinointi.com/index.php?mid=47> (luettu 15.02.2007)

Toskala Antero 1998. *Tunteiden kertomaa. Yksilöstä yhteisöön*. Jyväskylä: Jyväskylän koulutuskeskus.

Vallo Helena & Häyrinen Eija 2003. *Tapahtuma on tilaisuus. Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen*. Helsinki: Hakapaino.

Liitteet



**YOUR
FACE®**
www.yourface.fi

**Your FACE -muotitapahtuma
Koskikeskuksen keskusaukiolla
lauantaina 3.2.2007.**

Tule tutustumaan kevään
upeisiin uutuuksiin,
trendikkääseen bisnespukeutumiseen
sekä mahtaviin tuotetarjouksiin!

Muotinäytökset klo 12.00 ja 14.00.

Mukana myös stylistimme,
joka luo uuden tyylin asiakkaallemme.

Tervetuloa!

**Your FACE Koskikeskus
Hatanpään valtatie 1
33100 Tampere
Puh. 03-2121 922
koskikeskus@yourface.fi**

Yhteistyössä:

Glitter **AND I AMO** **HiP HOP
HOUSE
DANCE STUDIO** **NADS
NAPS**

Liite 1. Mainosflyeri, jota jaettiin Koskikeskuksessa ja Ideaparkissa ennen tapahtumaa.

**YOUR
FACE®**
www.yourface.fi

**Muotitapahtuma
Koskikeskuksen
keskusaukiolla!**

Kevään upeita uutuusia,
trendikästä
bisnespukeutumista
sekä mahtavia tarjouksia!

**Muotinäytökset
lauantaina 3.2.
klo 12.00 ja 14.00.**

Mukana myös stylistimme,
joka luo uuden tyylin
asiakkaallemme.

koskikeskus@yourface.fi
Puh. 03-2121 922



Liite 2. Aamulehden mainos 3.2.2007

**YOUR
FACE®**

**Your FACE muotitapahtuma
Koskikeskuksen keskusaukiolla
lauantaina 3.2.2007!**

Tule tutustumaan kevään upeisiin uutuuksiin,
trendikkääseen bisnespukeutumiseen
sekä mahtaviin tuotetarjouksiin!

Muotinäytökset klo 12.00 ja 14.00.

Mukana myös stylistimme,
joka luo uuden tyylin asiakkaallemme.

V.I.P onnenpäivät!
**Your FACE VIP -asiakkaille
perjantaista lauantaihin
2.-3.2.2007**

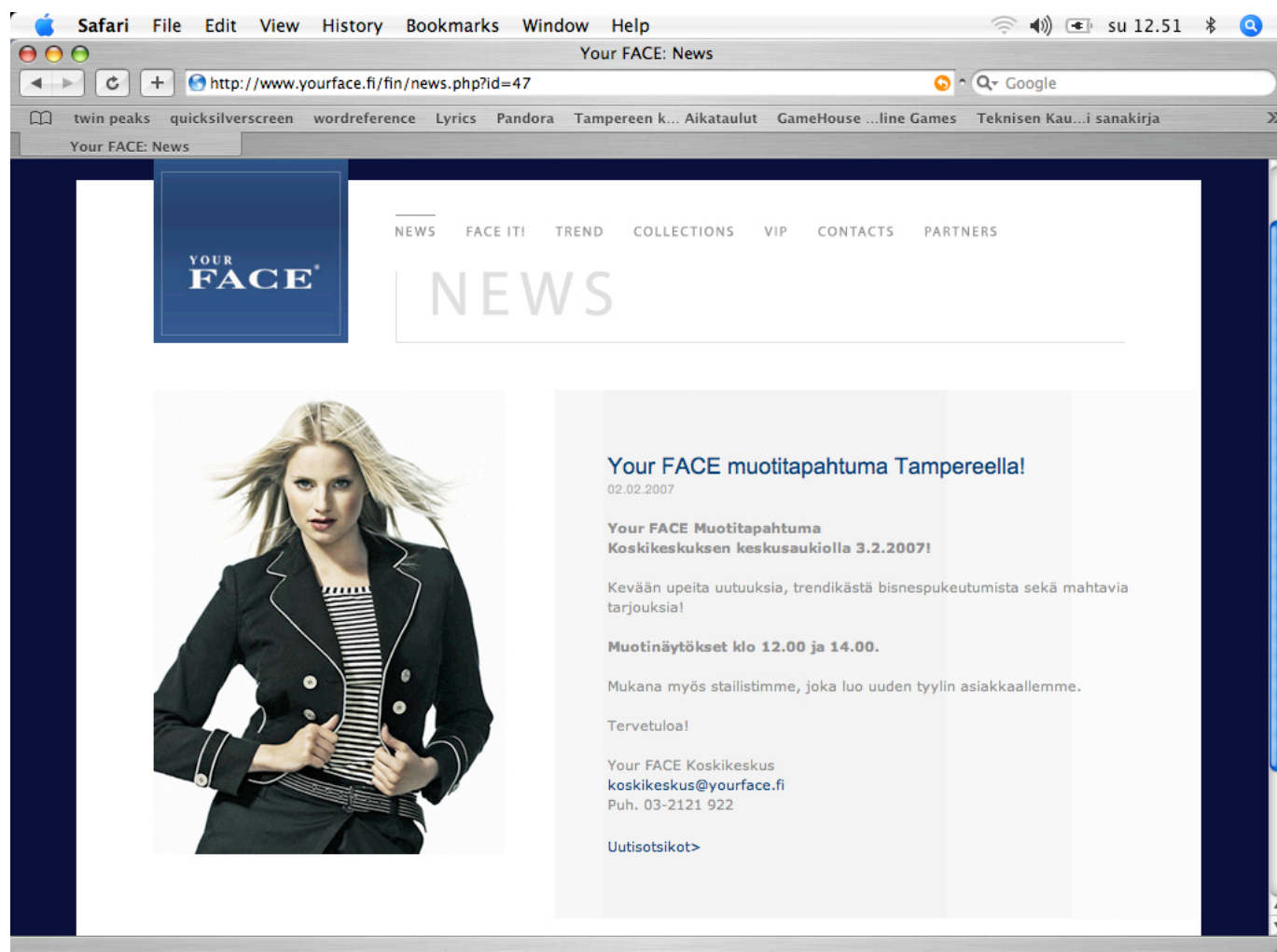
Kaikista normaalihintaisista tuotteista:

**-20%! Uutuudet!
Talvitakit!
Työpukeutuminen!**



Your FACE Ideapark ideapark@yourface.fi Puh. 02-9090 8430	Your FACE Iso Omena omena@yourface.fi Puh. 09-8638050	Your FACE Itäkeskus itakeskus@yourface.fi Puh. 09-32843630	Your FACE Jumbo jumbo@yourface.fi Puh. 09-7732732	Your FACE Factory Hämeenlinna linna@yourface.fi Puh. 09-7732732
Your FACE Jyväskylä jyvaskyla@yourface.fi Puh. 014-261900	Your FACE Kamppi kamppi@yourface.fi Puh. 09-3238352	Your FACE Sello sello@yourface.fi Puh. 09-2988288	Your FACE Tampere koskikeskus@yourface.fi Puh. 03-2121922	

Liite 3. VIP-asiakkaille lähetettiin mainos tapahtumasta sähköpostilla.



Lüite 4. Mainos Your FACEn nettisivulla www.yourface.fi.

Kuvia tapahtumasta



Liite 5. Tapahtuman juontaja Ida Lehtman (vas.) ja stylisti Tuulia Mattila.



Liite 6. Tarja Turuselle (kesk.) stailattiin kaksi uutta tyyliä.



Liite 7. Hip Hop House vastasi muotinäytöksen koreografiasta.



Liite 8. Onnistuneen näytöksen jälkeen oli helppo hymyillä.